

**УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и  
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор академии

В.В. Великанов

2024 г.

Регистрационный № ДТ-161-24 / уч.



**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0412-04 Маркетинг**

2024 г.

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023, БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023, а также примерной учебной программой по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» № 6-05-04-008/пр. от 12.01.2024 г.

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

П. Б. Любецкий, доцент кафедры маркетинга УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А. В. Пилипук, директор государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт. экон. наук, профессор, член-корр. НАН Беларуси;

А. М. Филипцов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», докт. экон. наук, профессор.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от 24 мая 2024 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 9 от 28 мая 2024 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 9 от 29 мая 2024 г.)

## I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов систематических представлений о подходах к изучению и применению интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики в соответствии с международными требованиями к данному виду деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых коммуникаций;
- формирование у студентов представления о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ознакомление с особенностями использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;
- содействие формированию навыков проведения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;
- ознакомление студентов с современными синтетическими инструментами коммуникаций: интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;
- развитие креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Технологии маркетинга».

Маркетинг связывает предприятие с его окружением, которое состоит из покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, других институтов рынка и элементов инфраструктуры экономики страны. Для обмена информацией между действующими на рынке участниками используют маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации играют огромную роль и оказывают большое влияние на деятельность предприятий в условиях рыночной экономики. С их помощью завоевывают рынки, формируют конкурентные преимущества, ведут конкурентную борьбу, а также управляют позиционирование компании на рынке.

«Интегрированные маркетинговые коммуникации» в процессе подготовки специалиста маркетолога являются одной из самых важных дисциплин, формирующих профессиональные знания в области маркетинга. Маркетинговые коммуникации создают средства для осуществления принятых управленческим аппаратом фирмы решений и формируют стратегию и тактику их применения.

Программа разработана в соответствии с подходом, основанном на компетенциях, а также с соблюдением требований к их формированию, представленных в образовательном стандарте по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплин «Теория маркетинга», «Поведение потребителей». На компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», базируется освоение дисциплин «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг», «Маркетинг в агропромышленном комплексе», «Цифровой маркетинг», «Менеджмент маркетинга», «Каналы дистрибьюции и маркетинговая логистика».

Изучение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» обеспечивает формирование у обучающихся универсальных и базовых профессиональных компетенций:

УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

БПК-13. Внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации, реализовывать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

Для приобретения профессиональных компетенций в результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- сущность, эволюцию, инструменты и законодательные акты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- методы и инструменты разработки и обоснования бизнес-проектов интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании, обеспечивающей эффективную коммерческую деятельность;
- маркетинговые инструменты экономического обоснования управленческих решений по реализации бизнес-проекта интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании с учетом факторов риска;

**уметь:**

- давать оценку эффективности использования основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций для снижения риска при реализации проектов;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе к изменениям внешней и внутренней среды;

- рассчитывать комплексную экономическую эффективность проектов по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;

***владеть:***

- навыками проведения интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании;
- методами анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;
- навыками презентации учебных проектов;
- навыками групповой работы.

Для студентов дневной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023, составляет 240 часов, в том числе аудиторных 122 часа. Для самостоятельной работы отведено 118 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 52 часа, практические занятия – 52 часа, лабораторные занятия – 18 часов. Дисциплина изучается студентами на 2 курсе в четвертом семестре и на 3 курсе в пятом семестре. Форма промежуточной аттестации: в четвертом семестре – зачет, в пятом семестре – экзамен.

Для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023, составляет 240 часов, в том числе аудиторных 22+1 час установочное занятие. Для самостоятельной работы отведено 147 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 10+1 час, практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 4 часа. Дисциплина изучается студентами на 3 курсе. Форма промежуточной аттестации: в четвертом семестре – зачет, в пятом семестре – экзамен. Кроме того, учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Генезис термина «интегрированные маркетинговые коммуникации». Цели, принципы и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Значение интеграции для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи/прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Теоретические подходы к интерпретации дефиниции «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация» и методы исследований: абстрактно-логический, эконометрический, социально-статистический, социометрический, фундаментальный анализ, технический анализ, контент - анализ и др. Разграничение понятий «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированный брендинг».

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX - начале XXI вв. Современная трактовка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций: личные, социальные каналы и неличные общения, СМИ, Интернет-технологии, мобильные технологии.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации (стратегический, тактический, оперативный). Иерархия коммуникационных эффектов (осведомленность аудитории, расположение; предпочтение, убежденность и др.)

### **Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Факторы, воздействующие на образование интегрированных маркетинговых коммуникаций на микроуровне и макроуровнях. Структура социально-культурной среды. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи. Доминирующие и вторичные ценности. Базовые факторы формирования субкультур: материальная культура, социальные институты, система убеждений, эстетические воззрения, язык.

Демографические показатели и их структура в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Социальный класс. Группы влияния. Авторский подход Рея Хейберта к определению референтных групп. Контрактная и желаемая референтная группа.

Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода. Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса (микс массовых коммуникаций и продвижения, личных коммуникаций, пропаганды).

Классификация социально-культурных методов интегрированных маркетинговых коммуникаций по А. Г. Головой: организационно-экономические, информационно-рекламные, межличностных отношений, юридические и др.

Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной социо-культурной среде: реклама, интерактивный маркетинг, социальные сети, бренд сотрудников, корпоративная ответственность, аффинити-маркетинг, партнерство, финансовая коммуникация, связь с общественностью, прямой маркетинг, промо-акции, спонсорство (событий и опыта), личные продажи.

### **Тема 3. Основы планирования коммуникативной деятельности**

Сущность коммуникационной политики и коммуникационной деятельности. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации. Методы расчета бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций: от наличных средств, в процентах к объему продаж, конкурентного паритета и др.

Стратегический подход к планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Типовая структура программы маркетинга. План маркетинговых коммуникации и его особенности.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели. Модель PESO и ее особенности (Paid, Earned, Shared, Owned). Модель SOSTAC в стратегическом планировании. Модель результатов воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребителя. Краткая характеристика коммуникационных сервисов сети Интернет.

Структура управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями и особенности (модель Marcom).

### **Тема 4. Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные обращения: сущность и инструменты коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью). Предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные обращения: достоинства и недостатки.

Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения: телевидение, пресса, радио, кино, Интернет, на платформах социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram, WhatsApp), реферальные программы, вебинары, конференции, блоги, мобильные приложения, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортов, на железнодорожных вокзалах и др. Критерии выбора каналов распространения сообщений.

## **Тема 5. Реклама как составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Понятие, сущность и роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.

Классификация рекламы: коммерческая, некоммерческая, производителя, потребителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная), формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара, реклама конкретного товара, государственная, политическая реклама, личности, территорий и др.

Ключевые интегрированные рекламные инструменты: реклама, продвижение продаж, связи с общественностью и прямой маркетинг, а также социальные медиа, мульти-медиа, Email-маркетинг, прямой маркетинг, печатные СМИ и традиционная почта, исследование, веб-сайт, социальная ответственность, видео, другие офлайн-медиа, связи с общественностью, блоги, мобильные устройства.

Преимущества и ограничения интегрированных рекламных инструментов в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования рекламных инструментов ИМК в бизнесе.

## **Тема 6. Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Сущность и особенности клиентоориентированного подхода в маркетинге. Дефиниция связи с общественностью (PR), их роль, цели, принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей.

Модель PENCILS Ф. Котлера: Publications - брошюры, журналы, буклеты, печатная продукция, корпоративные издания; Events-пресс-конференции, собрания; News-место компании в новостных лентах, ее информационный статус; Communities - вклад компании в развитие местных сообществ, формирование социальных групп; Identity - продвижение и поддержка бренда компании, создание стратегической идентичности; Lobbyism - правильно выстроенные отношения с регуляторами; Social responsibility - социальная ответственность компании.

Модель RACE: Research (исследование); Action (действие); Communication (связь, общение); Evaluation (оценка).

Внутренние коммуникации организации и их системы в организации (листки новостей, газеты и журналы, дайджесты, совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.).

Внешние коммуникации организации: массовые коммуникации и СМИ (особенности, правила отношений со СМИ). Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции. Отношения с широкой общественностью, с

потребителями, инвесторами, госструктурами. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.

Стандартные методы связи с общественностью: связи со СМИ, взаимодействие с лидерами мнений, публикации и идейное лидерство, конференции, тематические мероприятия, премиальные программы, спонсорство, антикризисное управление. Правовые аспекты общественных связей.

### **Тема 7. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Сущность и методы стимулирования сбыта. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Особенности стратегий «проталкивания» и «протаскивания».

Сущность прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты прямого интегрированного маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет - маркетинг; личная продажа. Интегрированный прямой маркетинг как источник формирования базы данных: места жительства, географии, семейного положения и кредитной истории покупателя.

Алгоритм проведения direct-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Современные особенности личной продажи как метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 8. Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Agile-маркетинг, его сущность, значение и принципы. Адаптация фирменного стиля и брендинга с позиции Agile-маркетинга.

Сущность и значение фирменного стиля в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и сферы его использования. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Элементы фирменного стиля в рекламе. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный слоган.

Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Электронные элементы и носители ИФС и обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби.

Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы. ИФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде. Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.

Дефиниции интегрированный бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак как система символов, идентифицирующих какой-либо объект. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя. Характеристики архитектуры бренда: бренд-дом и дом брендов. Стоимость бренда и методика ее расчета.

### **Тема 9. Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж**

Сущность и классификация каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (средства массовой информации; Интернет; места продаж; наружная городская реклама; выставочные мероприятия; рекламные мероприятия; мобильный маркетинг; электронная почта, спонсоринг, айдентика и др.).

Негативные черты традиционных каналов. Преимущества и недостатки комплексного использования каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мировые тенденции в области использования каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций: цифровизация маркетинга, SMM -маркетинг, сарафанный и реферальный маркетинг, блоггинг и влогинг, крауд-маркетинг, партизанский маркетинг и др.

Персонализация и кастомизация в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Влияние поведенческой экономики на интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование элементов «детского и серебряного маркетинга».

### **Тема 10. Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект**

Психологическое воздействие в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Шесть принципов влияния Р. Чалдини. Формы и методы внушения. Факторы эффективности внушения в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Техники создания трансового состояния в рекламе. Убеждение, заражение и подражание как методы воздействия на потребителя.

Роль и цели массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы демонстрации компетентности коммуникатора. Основные элементы современной массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле.

Два механизма декодирования по О. А. Гулевич: категоризация и имитация. Основные системы передачи информации в интегрированных

маркетинговых коммуникациях. Вербальная и невербальная коммуникация. Подсистемы невербальной коммуникация: кинесика, гаптика, экстра- и паралингвистика, окулесика, ольфакция, гастика и проксемика.

Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы восприятия информации: идентификация, эмпатия, аттракция, казуальная атрибуция, социальная рефлексия. Факторы, препятствующие корректному восприятию информации потребителем.

Ощущения как средство построения образа. Исследования ученых (Г. Эббингауза, Б. В. Зейгарник) по изучению памяти в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установка как средство управления потребительским поведением. Манипуляторы и актуализаторы. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

### **Тема 11. Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, принципы и сферы применения «партизанского маркетинга». Зарубежный и отечественный опыт использования элементов «партизанского маркетинга».

«Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы. Этапы технологии «Product placement».

Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология. Цели event-мероприятия для заказчиков и целевой аудитории. Этапы проведения event-мероприятия. Портрет целевой аудитории. Форматы event-мероприятия: фестивали, конференции, форумы, соревнования, конкурсы, торжественные, конгрессы и др.

Имидж-мейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-психологическая природа имиджа. Имиджелогия как интегративная дисциплина. Объекты формирования имиджа. Структура индивидуального имиджа. Групповой имидж и его виды: корпоративный имидж; имидж организации; гендерный; национальный. Имидж территории и его значение.

Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии саморекламы. Основные инструменты и средства саморекламы.

### **Тема 12. Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга**

Сущность и становление клиентоориентированного маркетинга. Современная трансформация маркетинга. Удержание клиента. Отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного. Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании. Матрица контент-маркетинга.

Место программы CRM в электронной системе маркетинга. Принципы и состав построения CRM-системы. Методы оценки уровня лояльности RFM-анализ, индексы CSI и NPS.

Механизм формирования лояльности на предприятии. Программа лояльности, как системный документ. Современные программы лояльности. Основные виды и типы программ лояльности. Дисконтные карты. Бонусные карты. Смешанные карты. Коалиционные карты лояльности. Банковские программы лояльности. Авиационные программы лояльности. Гибридные карты лояльности. Ситуационные карты лояльности.

Информационная архитектура программ лояльности. Цифровые платформы и их преимущества.

### **Тема 13. Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса**

Сущность и виды аутсорсинга. Факторы принятия управленческого решения по аутсорсингу. Схема коммуникаций аутсорсинга в организации. Организационные этапы формирования коммуникаций аутсорсинга. Стратегии обоснования услуг аутсорсинга. Этапы принятия планово-управленческих решений передачи бизнес-процесса на аутсорсинг. Обоснование дизайна услуги аутсорсинга. Оценка эффективности аутсорсинга.

Структура коммуникаций маркетинга комплексного аутсорсинга. Услуги аутсорсинга по безопасности. Услуги цифрового аутсорсинга, аутсорсинг бизнес-процессов. Кадровый аутсорсинг (аутстаффинг). Юридический аутсорсинг. Логистический аутсорсинг. Аутсорсинг маркетинговых услуг.

Диапазон коммуникаций электронной торговли: B2B, B2C, B2G. Фулфилмент и его особенности. Факторинг как вид услуги кредитования.

### **Тема 14. Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями**

Основные цели маркетинговых коммуникаций по Дж. Росситер и Л. Перси. Комплексная система стимулирования реализации товаров (sales promotion) и ее основные элементы. Эволюция философии интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных 4P до современных 12P. Модели 4P, 5P, 5P+1S, 7P, 12P, 4C, 4A, 4E, SIVA, 2P+2C+3S.

Современная концепция маркетинга (СКМ) и ее основные элементы: концепция социально-этического маркетинга (СЭМ), маркетинг-микс (ММ), маркетинг новых идей (МНИ), маркетинг логистики (МЛ), поведенческая концепция (эмпирический маркетинг) (ПП).

Разработка стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе сегментирования. Стратегия ИМК – это логическая схема управленческих решений. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии.

Концепция медиапланирования и разработка медиа-стратегии. Этапы разработки концепции медиапланирования. Медиаплан и его сущность.

Подходы к оценке эффективности технологий медиапланирования и модели расчета эффективных медиа-показателей.

### **Тема 15. Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Отличия системных интегрированных маркетинговых коммуникаций по А.В. Попову. Факторы системодополняющих процессов в сфере ИМК: развитие интернет-технологий; применение результатов исследований в области психологии, лингвистики, социологии; глобализация и исторический период становления постиндустриальной цивилизации.

Интеграционный уровень маркетинговых коммуникаций. Построение и согласование уровней интеграции системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (вертикальная интеграция задач, горизонтальная интеграция, интеграция маркетинг-микса, интеграция коммуникативного микса, интеграция креативного дизайна, внутренняя и внешняя интеграция отделов компании, финансовая интеграция). Синергический эффект.

Мировые тенденции развития рекламного рынка. Снижение влияния рекламы на потребительский сегмент. Классификация видов современной рекламы. Комплекс ATL и BTL. Конвергенция маркетинговых коммуникаций и новые синтетические форм коммуникативных технологий. Возникновение TTL-комплекса. SMM-коммуникации: цели, задачи, показатели эффективности. Технология рекламного планирования Influencer-маркетинга. Показатели оценки эффективности рекламы.

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
<b>1</b>	<b>Раздел 1</b>	<b>68</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	–	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>Зачет</b>
1.1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	4	–	–	–	6	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	2	4	–	–	6	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.3	Основы планирования коммуникативной деятельности	8	2	4	–	2	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
1.4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	8	2	6	–	–	6	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.5	Реклама как составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	6	8	–	4	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
1.6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	6	4	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	6	6	–	2	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
<b>2</b>	<b>Раздел 2</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	–	<b>10</b>	<b>66</b>	–
2.1	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций	8	4	2	–	2	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	В том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
2.2	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	8	4	4	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.3	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	6	4	2	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.4	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	4	2	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.5	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	8	–	4	–	4	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.6	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	4	2	2	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.7	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	8	4	2	–	2	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.8	Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	2	2	–	2	6	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
–	<b>Всего</b>	<b>122</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>–</b>	<b>18</b>	<b>118</b>	<b>Экзамен</b>

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	Установочное занятие	1	1					
<b>1</b>	<b>Раздел 1</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>–</b>	<b>2</b>	<b>77</b>	<b>Зачет</b>
1.1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1	–	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	–	1	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.3	Основы планирования коммуникативной деятельности	3	–	1	–	2	14	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	1	–	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
1.5	Реклама как составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	1	1	–	–	13	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	1	1	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	1	1	–	–	14	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
<b>2</b>	<b>Раздел 2</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>–</b>	<b>2</b>	<b>70</b>	<b>–</b>
2.1	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	–	1	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.2	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	1	1	–	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
2.3	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	1	–	1	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.4	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1	–	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.5	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	3	–	1	–	2	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.6	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	1	1	–	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.7	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	2	1	–	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.8	Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1	–	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
–	<b>Всего</b>	<b>22+1</b>	<b>10+1</b>	<b>8</b>	–	<b>4</b>	<b>147</b>	<b>Экзамен</b>

## IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 4.1 Литература

#### Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г.: текст по состоянию на 1 сент 2022 г. // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь: 10 мая 2007 г. № 225-З : текст по состоянию на 1 сентября 2022 г. // // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь: 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП : текст по состоянию на 1 сентября 2022 г. // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022.

#### Основная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.
2. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. - М.: Юрайт, 2020. - 363 с.
3. Карпенко, О.И. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / О.И. Карпенко. - Минск : БГЭУ, 2014. - 347 с.
4. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. -М.: Финансы и статистка , 2007. - 223 с.
5. Колеснёва, Е.П. Мерчендайзинг: лекция / Е.П. Колеснёва. - Горки: ред.-изд. отдел БГСХА, 2008. - 44 с.
6. Колеснёва, Е.П. Природа маркетинговых коммуникаций. Комплекс стимулирования: лекция / Е.П. Колеснёва. - Горки: ред.-изд. отдел БГСХА, 2006. - 24 с.
7. Колеснёва, Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособ. с грифом МО РБ / Е.П. Колеснёва, П.Б. Любецкий. - Минск: Тетра-Системс, 2009. - 256 с.
8. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие/ Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2008. - 510 с.
9. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 ч. / В.Л. Музыкант. - М.: Евраз. регион, 1998. - ч. 1. 400 с.; ч. 2. - 328 с.
10. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Экономистъ, 2004. - 606 с.
11. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2007. - 530 с.

12. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2006. - 301 с.

13. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Дело, 2007. - 551 с.

14. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2006. - 312 с.

### Дополнительная литература

15. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 7-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2010. - 525 с.

16. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 206 с.

17. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие / Ю.В Гусаров. - М.: ЗАО Издательство «Экономика» , 2007. - 526 с.

18. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс; Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Ерёмкина. - М.: ЮНИТИ\_ДАНА, 2008. - 523 с.

19. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки : учеб. Пособие / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010. - 218 с.

20. Ермаков, В.В. Рекламное дело: учеб. пособие/ В.В. Ермаков. - М.: Изд-во Московского психолого-социального-института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. - 184 с.

21. Замедлина, Е.А. Реклама : учеб. пособие / Е.А. Замедлина. - М. : РИОР, 2007. - 118 с.

22. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и К, 2007. - 414 с.

23. Канаян, К. Мерчандайзинг/ К. Канаян, Р. Канаян. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 236 с.

24. Карпова, С.В. Брендинг : учеб. пособие / С.В. Карпова. - М. : КНОРУС, 2008. - 221 с.

25. Костина, А.В. Основы рекламы : учеб. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 2-е изд., доп. - М. : КНОРУС, 2009. - 399 с.

26. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации : уч.-практ. Пособие / Е.И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2008. - 254 с

27. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 300 с.

28. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для студентов вузов / И.В. Сидорская. - Минск : изд-во Гревцова, 2010. - 143 с.

29. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М. : РИОР, 2008. - 192 с.

30. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособ. для нач. проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 240 с.

31. Ходов, А.А. Коммерческое предложение : секретные фишки / А.А. Ходов. - СПб. : Питер, 2014. - 96 с.

32. Холланд, Г. Директ-маркетинг : монография / Генрих Холланд. - М. : Вершина, 2006. - 365 с.

33. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации : современная креативная реклама / Д. Ядин. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 481 с.

#### **4.2 Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на семинарских занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на семинарских занятиях, а также при самостоятельной работе.

#### **4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых и расчетных заданий;
- подготовка сообщений, докладов и рефератов по индивидуальным темам.

#### **4.4 Диагностика компетенций студента**

Оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется с использованием модульно-рейтинговой технологии обучения по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;

- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- выполнение на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы, индивидуальных заданий;
- сдача зачета и экзамена по учебной дисциплине.

#### **4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики**






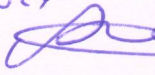
В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;
- устный экзамен, письменный экзамен, экзамен в форме теста и др.

## V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	маркетинга	Согласовано 23.05.2024 	Без изменений 24.05.2024 
Поведение потребителей	маркетинга	Согласовано 23.05.2024 	Без изменений 24.05.2024 
Каналы дистрибьюции и маркетинговая логистика	маркетинга	Согласовано 23.05.2024 	Без изменений 24.05.2024 

**VI. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
**на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год**

<b>№ п.п.</b>	<b>Дополнения и изменения</b>	<b>Основание</b>

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга ( протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г)

Заведующий  
кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_ (ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ ( И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
бизнеса и права

\_\_\_\_\_ (ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ ( И. О. Фамилия)